

EMPRESAS COM HISTÓRIA



APOIOS:



intelcia

SIEMENS



A ARTE DE DURAR

LONGE DE SER UMA QUESTÃO DE SORTE OU DE INÉRCIA, A LONGEVIDADE É, ACIMA DE TUDO, UMA CONSEQUÊNCIA DE ESCOLHAS ESTRATÉGICAS AO LONGO DO TEMPO, CICLO APÓS CICLO, GERAÇÃO APÓS GERAÇÃO

A

como se responde às ameaças.

A história só se torna vantagem quando é mobilizada, não arquivada. As empresas que duram sabem

usar a experiência acumulada para antecipar tendências, ler sinais que organizações mais jovens não descodificam, tomar decisões informadas por ciclos anteriores. A memória institucional, quando bem gerida, é inteligência estratégica aplicada.

usar a experiência acumulada para antecipar tendências, ler sinais que organizações mais jovens não descodificam, tomar decisões informadas por ciclos anteriores. A memória institucional, quando bem gerida, é inteligência estratégica aplicada.

TRADIÇÃO E DISRUPÇÃO

Como preservar identidade sem congelar evolução? Como inovar sem traír aquilo que construiu a reputa-

ção? Não é um dilema pontual: é a condição permanente de quem gere organizações através de gerações.

A tentação da rigidez é tão perigosa quanto a da ruptura total. Saber quando abandonar modelos de negócio ultrapassados ou defender princípios inegociáveis define a maturidade das lideranças e a solidez das culturas organizacionais.

O contexto actual amplifica este desafio. A digitalização não é uma escolha, é uma imposição. A susten-



O QUE DISTINGUE QUEM DURA?

A CAPACIDADE DE ANTECIPAR EM VEZ DE REAGIR. DE INVESTIR NO INVISÍVEL ENQUANTO O VISÍVEL AINDA FUNCIONA. DE QUESTIONAR O MODELO ACTUAL ANTES QUE O MERCADO O FORCE. LONGEVIDADE É O RESULTADO DE DECISÕES TOMADAS QUANDO AINDA NÃO SÃO URGENTES

tabilidade tornou-se critério de investimento. Os modelos de consumo mudam à velocidade das redes sociais. As empresas que atravessam este momento não abandonam tudo o que eram: sabem integrar o novo sem perder a essência.

CONSTRUÇÃO E SUCESSÃO

É invulgar que uma empresa dure mais do que uma geração se depender de um único líder. A longevidade exige sucessão planeada, transferência de valores e de visão. Muitas organizações falham na incapacidade de transformar um projecto pessoal numa construção colectiva.

A passagem de testemunho é um dos momentos mais críticos. Quando mal gerida, destrói em meses aquilo que levou décadas a construir. Quando bem executada, renova sem descaracterizar.

Organizações duradouras institucionalizam a liderança, criam mecanismos de governação que sobrevivem às pessoas, mantêm princípios éticos mesmo quando os protagonistas mudam. Isto implica visão que ultrapassa mandatos, investir em talento interno, processos robustos e recusar a tirania das métricas trimestrais.

RESILIÊNCIA COMO ESTRATÉGIA

Sobreviver a uma crise é circunstância. Sobreviver a várias é competência. E continuam. Não por acaso, mas porque construíram a capacidade de absorver choques, reagir rapidamente, tomar decisões difíceis.

A resiliência nasce de estruturas financeiras sólidas, diversificação estratégica, equipas preparadas.

Nasce de uma cultura que não entra em pânico. E da humildade de reconhecer quando é preciso recuar. A longevidade é feita de ajustamentos permanentes e ciclos de expansão e consolidação.

O ACTIVO QUE NÃO APARECE NO BALANÇO

A confiança constrói-se devagar, com décadas de comportamento consistente. É este activo, invisível nas demonstrações financeiras mas decisivo, que distingue empresas com história de empresas com resultados pontuais.

A reputação funciona como reserva estratégica. Nos momentos de crise, permite negociar prazos, aceder a crédito em condições favoráveis, reter clientes. Nos momentos de crescimento, atrai talento, abre portas e facilita parcerias.

Mas a reputação também se destrói. E rapidamente. Basta uma decisão errada, um comportamento que contradiga anos de discurso, uma falha ética. As empresas que atravessam gerações sabem disto e gerem a reputação como qualquer activo crítico: o que levou décadas a construir pode desmoronar em semanas.

EMPRESAS COMO AGENTES DE TRANSFORMAÇÃO

As empresas com história não assistem à transformação económica e social: participam nela. Acompanharam processos de industrialização, terciarização, digitalização e atravessaram contextos políticos e regulatórios distintos. Ajustaram-se a novas exigências ambientais, sociais e de governação,



A REPUTAÇÃO TAMBÉM SE DESTRÓI. E RAPIDAMENTE. BASTA UMA DECISÃO ERRADA, UM COMPORTAMENTO QUE CONTRADIGA ANOS DE DISCURSO, UMA FALHA ÉTICA QUE EXPONHA A INCOERÊNCIA. AS EMPRESAS QUE ATRAVESSAM GERAÇÕES SABEM DISTO

ajudando a moldar sectores, territórios e comunidades.

A sua estabilidade cria emprego duradouro, desenvolve fornecedores, forma competências. A sua visão além do trimestre permite apostar em projectos que empresas mais jovens não conseguem sustentar.

Organizações duradouras não podem limitar-se a extrair valor: têm de o criar e reinvestir. A sustentabilidade não é uma moda: é condição de sobrevivência para quem pensa em gerações.

O FUTURO NÃO SE HERDA, CONSTRÓI-SE

A maior ilusão é a de que basta ter história para ter futuro. Há empresas centenárias que desapareceram porque acreditaram que durar era suficiente, que o passado lhes dava direito ao futuro.

As organizações que continuarão a atravessar décadas são aquelas que tomam as decisões difíceis: investir em inovação quando os resultados não são imediatos, repensar modelos de negócio quando os actuais ainda funcionam, integrar talento novo quando isso desafia consensos, abraçar tecnologias disruptivas quando isso obriga a canibalizar o presente.

A próxima geração de longevidade não se constrói com discursos sobre tradição. Constrói-se com execução, governação sólida, propósito claro, inovação aplicada e responsabilidade assumida.

O futuro não é uma continuação automática do passado: é uma construção intencional, informada pela experiência e aberta à mudança. ●



ESPECIAL

EMPRESAS COM HISTÓRIA

BP

ENERGIA QUE SE REINVENTA

COM QUASE UM SÉCULO DE PRESENÇA EM PORTUGAL, A BP CONSTRUÍU UMA HISTÓRIA MARCADA PELA INOVAÇÃO E PELA CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO. HOJE, ASSUME UM PAPEL DECISIVO NA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA, MANTENDO A CONFIANÇA CONQUISTADA E REFORÇANDO O COMPROMISSO COM UM FUTURO MAIS SUSTENTÁVEL

A

trajectória da bp em Portugal confunde-se com a própria evolução do sector energético nacional. Ao longo de décadas, esteve onde a mudança aconteceu: na expansão da rede de abastecimento, na introdução de combustíveis de elevada performance, no primeiro posto self-service do país em 1986, na chegada da gasolina sem chumbo 98 em 1993, na aposta em biocombustíveis e, mais recentemente, no impulso dado ao carregamento eléctrico público. Esse percurso resulta de uma cultura que valoriza a engenharia, a segurança, a qualidade e a proximidade: ouvir o cliente, compreender hábitos de mobilidade e responder com soluções que poupam tempo e tornam a viagem mais eficiente.

Aos mais de 520 postos de abastecimento existentes no país, soma-se uma importante presença nos

negócios de combustíveis B2B, Aviação e Lubrificantes, que reforçam a abrangência e a relevância da operação no país.

Em 2020, a bp definiu a ambição global de atingir a neutralidade carbónica até 2050, ou antes, e de ajudar o mundo a alcançar o mesmo objectivo. Em Portugal, essa meta

traduziu-se em investimentos visíveis: mais pontos de carregamento, maior potência disponível, melhor experiência de utilização, integração com parceiros relevantes e uma rede de conveniência que transforma uma paragem breve num serviço completo. Tudo isto preservando o que sempre a distinguiu: operar





RAÍZES DA INOVAÇÃO

A BP CHEGOU ATÉ NÓS EM 1929, COMO COMPANHIA PORTUGUESA DOS PETRÓLEOS ATLANTIC, FOCADA EM LUBRIFICANTES, NUM PORTUGAL COM APENAS 10 MIL CARROS. EM 1955, ABRIU A PRIMEIRA ESTAÇÃO DE RETALHO DE UMA MULTINACIONAL E EM 1987 LANÇOU A BP SHOP



com rigor, servir com fiabilidade e estar presente onde as pessoas mais precisam, acelerando soluções assentes na inovação tecnológica e em relações de parceria sustentáveis e duradouras.

A marca construiu também uma relação activa com as comunidades. Projectos como o SeaWatch, focado na segurança balnear em parceria com o ISN e a SIVA Portugal; o trabalho com a LIPOR na manutenção de espaços verdes, como o Programa de Manutenção de Árvores em Leça do Balio; e a colaboração com a Associação CAIS na reinserção social mostram uma forma de estar que vai para lá do negócio. Numa fase em que as expectativas da sociedade relativamente às empresas nunca foram tão elevadas, a bp procura dar respostas concretas, com impacto mensurável.

QUASE UM SÉCULO DE PROXIMIDADE

A proximidade também se constrói através das pessoas que operam no terreno. Ao longo das décadas, a bp desenvolveu relações estáveis com parceiros que gerem os postos de abastecimento, e cujo negócio passa muitas vezes de pais para filhos e até para netos. São empresas que conhecem as comunidades, que operam com excelência e que ajudam a traduzir os valores da marca em cada interação. Essa rede humana é parte do legado da marca e continua a garantir proximidade e capacidade de antecipar necessidades.

Com mais de 520 postos de abastecimento em todo o país (nas lojas

de conveniência, para ir ao encontro das necessidades do cliente: ilhas), a bp mantém uma cobertura que combina capilaridade e serviços relevantes, encontrando-se presente também nos sectores B2B, aviação e lubrificantes. A oferta de combustíveis de alta performance, como o bp Ultimate com tecnologia Active (que permite até mais 612 km por ano graças a melhorias no desempenho do motor), convive hoje com uma infra-estrutura eléctrica em rápido crescimento. A rede

bp Pulse, desenvolvida em parceria estratégica com a Iberdrola desde 2023, já disponibiliza pontos de carregamento rápido e ultra-rápido – incluindo o primeiro hub de até 400 kW, inaugurado em 2025, que recupera cerca de 150 km de autonomia em apenas 10 minutos bem como o primeiro carregador público de 1 megawatt da Europa, recentemente inaugurado. A meta é chegar aos 600 pontos operacionais até ao final de 2025, um objectivo que co-



» Oferta de combustíveis de alta performance, como o bp Ultimate com tecnologia Active, que permite até mais 612 km por ano graças a melhorias no desempenho do motor



» A rede bp Pulse já disponibiliza pontos de carregamento rápido e ultra-rápido

loca a mobilidade eléctrica como prioridade prática.

A proximidade não se esgota na energia. A bp investiu em lojas mais funcionais, oferta alimentar relevante, experiência de caixa fluida e uma oferta que simplificam o dia-a-dia. O conceito Pingo Doce & Go elevou o patamar da parceria entre retalho alimentar e energia, enquanto programas de fidelização como o Poupa Mais (em colaboração com o Pingo Doce) e o



bp premierplus (com benefícios em parcerias como Via Verde e EDP Comercial) acrescentam vantagens tangíveis e consistentes. Para o segmento empresarial, soluções como o Cartão bp Bonus oferecem condições especiais, incluindo para membros do ACP e da Cruz Vermelha Portuguesa.

A história portuguesa da marca é fértil em marcos. Em 2004 foi lançado o combustível premium BP Ultimate; em 2016, a bp foi pioneira na integração de biocombustíveis na gasolina 95. Cada passo respondeu a uma necessidade concreta do mercado, com ganhos de desempenho. Hoje, a continuidade desse legado vê-se no equilíbrio entre combustíveis líquidos, que continuam a servir grande parte do parque automóvel, com gamas como Invigorate e AdBlue, e o crescimento do carregamento eléctrico, pensado para dar escala a um novo padrão de mobilidade. Do lado empresarial, a proposta da bp para frotas e profissionais evoluiu com ferramentas digitais de gestão, facturação simplificada e maior controlo de custos. Relativamente ao planeamento da transição de veículos, a possibilidade de combinar abastecimento tradicional com carregamento eléctrico na mesma relação comercial acelera decisões.

No plano social, essas iniciativas unem prevenção, educação e apoio directo, devolvendo valor às comunidades onde a bp está presente todos os dias, que vai dos programas de sensibilização para a importância dos comportamentos de segurança, com o bp Segu-



«A TRAJECTÓRIA
DA BP EM
PORTUGAL
CONFUNDE-SE
COM A PRÓPRIA
EVOLUÇÃO
DO SECTOR
ENERGÉTICO
NACIONAL»

rança ao Segundo, às sessões de capacitação e empregabilidade em parceria com a CAIS.

INOVAÇÃO E TRANSIÇÃO

Na engenharia de combustíveis, a inovação traduziu-se em produtos que protegem o motor, reduzem consumos e ajudam a moderar emissões, como a fórmula Invigorate introduzida em 2011 em toda a gama. No carregamento eléctrico, o método passa por escolher locais estratégicos, dimensionar melhor e operar com simplicidade, algo que o utilizador sem dúvida valoriza. Além disso, a integração com parceiros tecnológicos e as melhorias contínuas na experiência de pagamento procuram remover fricções que durante anos foram vistas como barreiras à adopção.

Do ponto de vista operacional, a transição energética exige disciplina: medir, melhorar, repetir. Globalmente, a bp assumiu metas de redução das emissões operacionais e de controlo do metano, reforçando sistemas de monitorização e práticas de manutenção preventiva. Em Portugal, o reflexo dessa disciplina vê-se no desenho de projectos e na gestão da rede, com atenção à eficiência, segurança e continuidade de serviço – incluindo serviços como lavagens automáticas, jetwash e aspiração nos postos. O objectivo é claro: fazer crescer os negócios de baixo carbono sem descuidar a fiabilidade do que milhões de pessoas utilizam todos os dias, alinhado com as cinco áreas de foco global: bioenergia, lojas de conveniência, energias renováveis (solar e eólica), hidrogénio e soluções de carregamento via bp Pulse. É com esta capacidade de inovar continuamente que a bp reforça a diferenciação no mercado.

A conveniência acompanha esta mudança. A mangueira do combustível ou o cabo do carregamento são apenas o início – a bp aposta em elevar a qualidade em todos os



elementos do ecossistema, pois é na soma dos pormenores que se ganha a preferência.

COMUNICAÇÃO E COMPROMISSO

A estratégia de comunicação reforça a visão da bp: campanhas humanizadas, acções promocionais e patrocínios no desporto motorizado, como a ligação com o piloto Miguel Oliveira desde 2019, colocam o cliente no centro. Na categoria de Rally-Raid, a bp dinamiza a bp Ultimate Adventure Team, reforçando a ligação entre

tecnologia de combustíveis e paixão pelo desporto, com pilotos como Miguel Barbosa, Gonçalo Guerreiro, Martim Ventura e Luís Portela Moraes. Estes patrocínios e activações traduzem o compromisso da marca com a excelência e a proximidade.

A nível internacional, a bp construiu uma estrutura que potencia investimento e inovação – uma escala que permite trazer benefícios ao mercado nacional, como melhores práticas e tecnologia transferível. A visão estratégica mantém-se: eficiência nos negó-

>> «O objectivo é claro: fazer crescer os negócios de baixo carbono sem descuidar a fiabilidade do que milhões de pessoas utilizam todos os dias»

cios tradicionais, aceleração selectiva das opções de baixo carbono e manutenção da qualidade do serviço no terreno. A bp continua a acompanhar tendências internacionais e a desenvolver parcerias estratégicas, assegurando que cada decisão em Portugal reflecte não só as necessidades do mercado local, mas também os padrões globais de inovação, sustentabilidade e segurança.

O QUE VEM A SEGUIR

A bp olha para o futuro com a ambição de consolidar o que iniciou e de aprofundar a ligação ao país. No carregamento eléctrico, o objectivo é ampliar o número de ligações, aumentar a potência média disponível e tornar a experiência mais simples. Nos combustíveis líquidos, a prioridade é manter a liderança de desempenho e eficiência, servindo um parque automóvel que continuará a coexistir com o eléctrico durante muitos anos. Na conveniência, a marca quer continuar a elevar a proposta de valor, com ofertas que poupam tempo e acrescentam benefícios ao cliente. E, acima de tudo, continuará a aposta nas parcerias que sustentam esta evolução. No plano social, a intenção é dar continuidade a iniciativas que fazem a diferença com discrição e consistência, mantendo o foco em projectos de segurança, ambiente e inclusão que devolvem valor às comunidades.

Quase um século depois, mantém-se o desejo de servir com rigor, inovar com prudência e liderar com responsabilidade. ●



ESCOLHA DO CONSUMIDOR

«UMA MARCA QUE O CONSUMIDOR RECONHECE E QUE O MERCADO RESPEITA»

14 ANOS A COLOCAR O CONSUMIDOR NO CENTRO DAS DECISÕES, COM RIGOR, TRANSPARÊNCIA E METODOLOGIA, REFORÇANDO A CONFIANÇA NO MERCADO

A

o longo de mais de uma década, a Escolha do Consumidor tem redefinido a forma como consumidores e marcas se relacionam, promovendo confiança e transparência. Em entrevista à Executive Digest, José Borralho, CIO e fundador da Escolha do Consumidor, explica a evolução, os desafios e o posicionamento da organização, sublinhando: «Hoje, somos muito mais do que um sistema de avaliação. Somos uma estrutura sólida, com vários departamentos especializados, metodologias reconhecidas e um ecossistema de projectos que cobre consumidores, marcas, profissionais e sustentabilidade.»

Desde a sua fundação em 2012, como descreve o percurso e evolução da Escolha do Consumidor até





LIDERANÇA

«A ESCOLHA DO CONSUMIDOR FOI O PRIMEIRO SISTEMA DE AVALIAÇÃO DE MARCAS NACIONAL E AO LONGO DOS ANOS, CRESCEMOS E CONSOLIDÁMO-NOS AO PONTO DE ASSUMIRMOS A LIDERANÇA ABSOLUTA DO MERCADO DOS SISTEMAS DE AVALIAÇÃO.»



se tornar, hoje em dia, uma marca de referência em Portugal?

Quando iniciei a Escolha do Consumidor em 2012, comecei quase como um movimento: o de devolver ao consumidor a voz que o mercado insistia em ignorar, de oferecer às marcas uma ferramenta actual e fidedigna face ao que existia no mercado. A Escolha do Consumidor foi o primeiro sistema de avaliação de marcas nacional e ao longo dos anos, crescemos e consolidámo-nos ao ponto de assumirmos a liderança absoluta do mercado dos sistemas de avaliação. Essa liderança que é nossa, desde 2014, não caiu do céu, foi conquistada com rigor, teimosia e uma convicção quase obsessiva: ouvir o consumidor e as marcas é sempre o caminho.

Um marco importante desta trajectória foi a integração no grupo alemão Consumer Guidance. Não foi apenas um movimento estratégico, foi o reconhecimento internacional da força que construímos em Portugal. E, ao fim de 14 anos como accionista, decidi fechar esse ciclo com a sensação de missão cumprida: transformei a Escolha do Consumidor numa referência, numa marca que o consumidor reconhece e que o mercado respeita.

Na sua opinião, que factores e elementos foram decisivos para que a Escolha do Consumidor conquistasse a confiança dos consumidores portugueses ao longo dos anos?

A confiança não se pede, conquista-se. E nós conquistámo-la com três pilares absolutamente inegociáveis: independência, transparência e relevância. Não temos

agendas ocultas, não criamos categorias para agradar às marcas, não trabalhamos para parecer, trabalhamos para ser. As marcas e o consumidor percebem quando uma organização não se vende. Percebem quando a informação é real e quando a metodologia não tem segredos. Não criamos critérios artificiais, partimos das expectativas reais. E nunca escondemos o processo.

Considerando que centenas de marcas são avaliadas anualmente, como tem evoluído o nível de confiança das empresas?

Hoje em dia, as empresas confiam mais porque sabem que a nossa estrutura evoluiu de forma séria e profissional. Temos departamentos dedicados a consumidores, desde metodologias ao marketing, à investigação, ao apoio às marcas. Já não somos uma equipa pequena; somos uma organização completa que opera com padrões elevados. A confiança das empresas deixou de ser apenas “quero ganhar” e passou a ser “quero aprender, quero crescer, quero melhorar”. E essa mudança só é possível quando existe seriedade, processos claros e uma relação madura entre quem avalia e quem é avaliado.

As empresas perceberam que não há outro sistema tão directo, tão claro e tão próximo do consumidor como as que a Escolha do Consumidor oferece. Confiam mais porque entendem que os resultados não são opiniões, são dados. E quanto mais competitivo fica o mercado, maior é a procura por métricas credíveis.



«AS EMPRESAS PERCEBERAM QUE NÃO HÁ OUTRO SISTEMA TÃO DIRECTO, TÃO CLARO E TÃO PRÓXIMO DO CONSUMIDOR COMO AS QUE A ESCOLHA DO CONSUMIDOR OFERECE»

Quais são os principais critérios que diferencia uma marca reconhecida pela Escolha do Consumidor em relação às restantes dentro da mesma categoria?

O que distingue as marcas reconhecidas é simples de dizer, mas difícil de alcançar: superam expectativas reais. Não se limitam a cumprir o básico. Vão mais longe no que o consumidor considera essencial. Entregam consistência, relevância, impacto emocional e uma experiência que não vacila ao primeiro erro. Enquanto outras marcas seguem tendências, estas seguem necessidades reais.

Que benefícios as marcas obtêm ao serem incluídas no sistema de avaliação e classificação da Escolha do Consumidor?

O primeiro benefício é clareza. Saber exactamente o que o consumidor quer, valorizando dados e não suposições. O segundo é credibilidade: o selo valida, reforça e diferencia. E o terceiro é a direcção estratégica: os nossos relatórios oferecem insights accionáveis que ajudam as marcas a evoluir, a inovar e a construir vantagem competitiva. O selo é o reconhecimento visível. O processo é a transformação invisível.

De que forma considera que a Escolha do Consumidor tem contribuído para que os consumidores façam compras mais informadas e conscientes?

A Escolha do Consumidor simplifica o que é complexo: num mundo de excesso de escolhas, damos ao consumidor um ponto de confiança.



O consumidor vive saturado de escolhas e mensagens, mas continua a querer uma coisa: certeza. A Escolha do Consumidor corta ruído, traduz expectativas e entrega segurança, porque é a prova social de que consumidores como eles (seus pares) avaliaram e validaram aquelas marcas. A Escolha do Consumidor ajuda o consumidor a escolher de forma mais alinhada com o que realmente quer, não com o que lhe tentam vender.

Que tipo de impacto tem verificado nas empresas reconhecidas pelos projectos paralelos, como é o caso da Escolha dos Profissionais, Escolha Sustentável ou Best Work Experience?

O impacto para as marcas vencedoras é, na maioria dos casos, directo, mensurável e transformador. Estes reconhecimentos não são apenas selos de comunicação; funcionam como alavancas internas. Na Escolha dos Profissionais, as marcas ganham uma credencial técnica que reforça a autoridade, traduzindo-se em mais confiança, decisões mais rápidas e aumento das vendas. Quando um profissional valida a qualidade, o consumidor sente que está a comprar com segurança emocional e técnica.

Na Escolha Sustentável, o impacto vai além da imagem: as marcas relatam melhorias nos processos, menos desperdício, maior eficiência e, sobretudo, alinhamento com o que o consumidor moderno procura: responsabilidade, coerência e propósito. Este selo obriga as marcas a subirem a fasquia e, ao fazê-lo, ganham competitividade.

No caso do Best Work Experience, o impacto toca uma dimensão essencial: pessoas. As marcas vencedoras registam melhorias no desempenho das equipas, maior retenção de talento e, muito frequentemente, uma evolução significativa no serviço ao cliente.

O que diferencia o selo “Boa Escolha” em relação ao selo principal da Escolha do Consumidor?

O selo “Boa Escolha” foi criado para distinguir marcas que apresentam um desempenho sólido, consistente e alinhado com as principais expectativas dos consumidores. São marcas que cumprem bem a sua promessa, entregam uma experiência positiva e demonstram fiabilidade no essencial, marcas que representam segurança, previsibilidade e qualidade estável. O consumidor sabe que, ao escolher uma marca “Boa Escolha”, está a optar por uma solução que cumpre aquilo que promete, sem falhas críticas e sem surpresas negativas.

Já o selo principal da Escolha do Consumidor identifica as marcas que não apenas cumprem, mas superam. São marcas que conquistam a melhor avaliação global na sua categoria, que elevam a fasquia, que transformam uma experiência comum numa experiência extraordinária. Para atingir este nível, não basta consistência, é preciso excelência, inovação percebida pelo consumidor, impacto emocional e superioridade clara face às alternativas. Enquanto o “Boa Escolha” destaca marcas que fazem bem, o selo principal destaca as marcas que fazem melhor do que



» José Borralho, CIO e fundador da Escolha do Consumidor

todas as outras. Ambos têm valor, mas cada um cumpre um papel distinto no mercado.

De que forma a metodologia adoptada pela Escolha do Consumidor contribui para que o processo seja representativo e rigoroso em cada categoria analisada?

A força da Escolha do Consumidor está no ponto de partida: começamos sempre na única fonte que realmente interessa ao consumidor. Não definimos critérios em gabinete, não presumimos o que é importante, não seguimos tendências ocas. Escutamos primeiro. Identificamos expectativas reais, traduzimos essas expectativas em atributos concretos e, a partir daí, construímos todo o processo de classificação e avaliação.

Cada categoria é analisada com uma profundidade que garante representatividade real. Primeiro, identificamos o que o consumidor valoriza. Depois, priorizamos esses factores com amostras estatisticamente robustas. Só então avaliamos as marcas com base nesse “mapa emocional” e funcional, que é único para cada categoria. Ou seja: não é o mercado que dita o modelo, é o consumidor que dita o mercado.



CERTIFICAÇÃO

EM 2019, A ATRIBUIÇÃO DA CERTIFICAÇÃO ISO 9001 VEIO CONFIRMAR OS PRINCÍPIOS QUE ORIENTAM O TRABALHO DA ESCOLHA DO CONSUMIDOR: RIGOR, TRANSPARÊNCIA E UMA CULTURA DE MELHORIA CONTÍNUA



Além disso, evoluímos ao ponto de termos algo que quase ninguém no sector pode afirmar: um centro de testes, onde avaliamos produtos e serviços de forma prática, objectiva e experiencial. Neste espaço, os consumidores têm contacto directo com os produtos, experimentam, comparam, testam e validam.

Em 2019, foi atribuída a certificação de gestão da qualidade ISO 9001:2015. Como contribuiu essa distinção para a credibilidade, transparência e melhoria contínua dos processos da organização?

A certificação ISO 9001 veio validar oficialmente aquilo que já era a base do nosso trabalho: rigor, transparência e uma cultura diária de melhoria contínua. Não a procurámos para criar credibilidade; procurámo-la porque já operávamos com padrões que pediam uma validação formal. A certificação tornou os nossos processos ainda mais auditáveis, reforçou a confiança do mercado e elevou a clareza de cada etapa do modelo de avaliação.

A Escolha do Consumidor está presente em Espanha, Angola e Moçambique. De que forma a internacionalização contribui para o reconhecimento das marcas e para a confiança dos consumidores nestes mercados?

A internacionalização leva o nosso rigor a mercados onde a confiança ainda é frágil e, muitas vezes, difícil de conquistar. Ao entrar em Espanha, Angola e Moçambique, não levamos apenas um prémio, mas um método consistente, validado e

independente, que se tornou uma das ferramentas mais poderosas para transformar mercados.

Para as marcas, esta expansão funciona como uma credencial sólida que abre portas: proporciona reconhecimento além-fronteiras, reforça a credibilidade e cria vantagem, tanto numérica quanto emocional. Competir num mercado local com um selo validado internacionalmente é um diferencial que pesa, tanto nas negociações como na percepção do público.

Estão previstos novos planos de expansão para outros mercados além dos já existentes? Se sim, para que países ou regiões?

Sim. América Latina e alguns mercados europeus estão na rota da internacionalização. Não queremos apenas crescer, queremos acrescentar valor. Estamos a preparar a entrada em mercados onde a necessidade de rigor, transparência e escuta activa do consumidor é cada vez mais evidente. Entramos onde podemos acrescentar valor real.

«AO LONGO DESTES 14 ANOS, DEIXOU-SE UMA MARCA PROFUNDA NO MERCADO PORTUGUÊS: COLOCÁMOS O CONSUMIDOR NO CENTRO, ELEVÁMOS PADRÕES, OBRIGÁMOS AS MARCAS A OUVIR COM MAIS ATENÇÃO»

Que legado gostaria que a Escolha do Consumidor deixasse à sociedade portuguesa nos próximos 10-20 anos?

Ao longo destes 14 anos, deixou-se uma marca profunda no mercado português: colocámos o consumidor no centro, elevámos padrões, obrigámos as marcas a ouvir com mais atenção e tornámos a decisão de compra mais consciente, mais informada e muito mais exigente.

Os próximos 10-20 anos vão ser particularmente desafiantes para as marcas. Vamos entrar numa década marcada por consumidores hiperconscientes, mercados saturados, procura por transparência radical, aumento da sensibilidade ao impacto ambiental, e uma necessidade crescente de coerência emocional entre aquilo que as marcas dizem e aquilo que realmente fazem. O consumidor será menos tolerante, mais informado e infinitamente mais exigente.

O legado que desejo, e que acredito que já começou, é simples e profundo: um mercado mais honesto, consumidores mais conscientes e empresas que crescem não porque prometem, mas porque cumprem. Um país onde escolher é mais fácil, porque existe uma referência independente que continua a colocar o consumidor no centro. Se daqui a 20 anos disserem que contribuímos para elevar a cultura de consumo em Portugal, para tornar as marcas mais responsáveis e para preparar o mercado para um futuro mais exigente e mais humano, então a missão está cumprida. ●



INTELICIA

CRESCIMENTO GLOBAL E TRANSFORMAÇÃO

A TRAJECTÓRIA DE
INTERNACIONALIZAÇÃO DA INTELICIA
REDEFiniu O POSICIONAMENTO DO
GRUPO E AMPLIOU O SEU ALCANCE
EM VÁRIOS CONTINENTES

Fundada em 2000 e formalizada como marca em 2006, a Intelcia percorreu, em pouco mais de duas décadas, um caminho que a levou de uma pequena operação de customer care em Marrocos para um grupo multinacional presente em 19 países. O crescimento acelerado, sustentado por sucessivas etapas de expansão internacional, transformou a empresa num dos principais players globais em customer experience, BPO e serviços digitais, com Portugal a assumir um papel central nessa trajetória.

É neste contexto de transformação, estratégia e ambição global que Carla Marques, CEO da Intelcia Portugal, reflecte, em entrevista à Executive Digest, sobre os factores que marcaram a evolução do grupo e os desafios que definem o futuro da operação.

A Intelcia foi fundada em 2000 e a marca nasceu formalmente em 2006, tendo depois passado por várias etapas de internacionalização. Como descreveria esse percurso inicial de transformação - de pequena empresa em Marrocos para grupo global?

A história da Intelcia é, acima de tudo, uma história de ambição disciplinada e visão estratégica, impul-

sionada pela audácia dos seus dois sócios fundadores. O que começou como uma empresa de customer care em Marrocos evoluiu, para que hoje seja um grupo multinacional presente em 19 países, em África, Europa e América, contando com mais de 40.000 colaboradores.

A entrada em Portugal, em 2018, foi um marco determinante. Representou não só a expansão para o segundo país no mercado eu-

ropeu, como também a abertura ao universo lusófono, até então menos explorado numa trajetória dominada pelo mercado francófono. A partir desse momento, a visão tornou-se ainda mais clara: posicionar a Intelcia como um player global, capaz de integrar e potenciar modelos onshore, nearshore e offshore, sempre alicerçados no nosso know-how em customer experience e BPO.





AMBIÇÃO

«A HISTÓRIA DA INTELClIA É, ACIMA DE
TUDO, UMA HISTÓRIA DE AMBIÇÃO
DISCIPLINADA E VISÃO ESTRATÉGICA»

intelcia



É esse percurso, consistente, estratégico e contínuo, que tem moldado a evolução da Intelcia até ao grupo global que é hoje.

A internacionalização da empresa passou por mercados tão diversos como África, Europa, América e o mundo da língua espanhola. Que factores considera chave para entrar com sucesso em diferentes geografias - e que desafios específicos surgiram?

Entrar em novas geografias exige, antes de mais, compreender profundamente o contexto local - seja regulatório, laboral ou cultural. O que funciona em Portugal não se replica automaticamente no Brasil, em Marrocos ou noutros mer-

cados. Cada país tem especificidades que precisam ser respeitadas e integradas.

A diversidade deve ser encarada como uma força: um activo que promove coesão através da convivência entre culturas, da partilha de práticas, formas de pensar e modos de estar. É precisamente essa troca que enriquece a organização e fortalece a nossa capacidade de adaptação.

Ao mesmo tempo, é essencial mantermos a nossa matriz, o nosso ADN e os nossos valores, We Dream, We Care, We Do, que são transversais a todas as geografias e constituem a base da nossa forma de trabalhar. É este equilíbrio entre respeito pela identidade local e fidelidade aos nossos valores que tem sustentado o sucesso da nossa expansão internacional.

A Intelcia alinha a sua missão em torno de três eixos: talentos, tecnologia e processos. Como se garante que esses três pilares se mantêm operativos e integrados à medida que o grupo cresce e diversifica?

Garantir esta ligação e alinhamento entre talento, tecnologia e processos exige uma abordagem estruturada e consistente. O nosso foco começa no desenvolvimento contínuo do talento interno: investimos fortemente nas nossas lideranças, no reforço de competências e em programas que preparam as equipas para um ambiente cada vez mais tecnológico.

A tecnologia, por sua vez, é encarada como um facilitador. Procuramos soluções que simplifiquem operações, aumentem a efi-



«ENTRAR
EM NOVAS
GEOGRAFIAS
EXIGE, ANTES
DE MAIS, COM-
PREENDER PRO-
FUNDAMENTE
O CONTEXTO
LOCAL»

ciência e potenciem o desempenho das equipas.

Em paralelo, trabalhamos com processos sólidos e escaláveis, que asseguram coerência em todas as geografias, mas com flexibilidade suficiente para se adaptarem às especificidades de cada mercado. Esta combinação permite-nos manter agilidade, consistência e qualidade operacional.

Finalmente, a criação de um ambiente inclusivo, onde todos se sentem ouvidos e envolvidos, garante a ligação entre estes três pilares. Esta proximidade e colaboração contínua são fundamentais para sustentar o crescimento e a diversificação do grupo.

A empresa afirma ter valores como optimismo, ambição, transparência, bem-estar e excelência. De que modo estes valores moldam a cultura interna e como se verifica, concretamente, no dia-a-dia das equipas e dos projectos?

A ambição manifesta-se na forma como encaramos desafios: são oportunidade para inovar. A transparência e o bem-estar interligam-se e estão presentes na proximidade às equipas, na comunicação interna e em iniciativas de escuta activa, como conversas que potenciamos regularmente com colaboradores onde pedimos feedback e acompanhamos as suas expectativas. Finalmente, a excelência traduz-se em métricas muito objectivas de qualidade de serviço, desempenho operacional e na exigência com que gerimos projectos para grandes marcas nacionais e internacionais.



ESPECIAL
EMPRESAS COM HISTÓRIA

INTELICIA

Estes valores não são apenas conceitos abstractos; orientam comportamentos, decisões e práticas diárias, moldando uma cultura interna coesa, colaborativa e orientada para resultados.

Uma das grandes tendências no sector de outsourcing é a automação, a inteligência artificial e o near-/off-shoring. Como está a Intelcia a adaptar-se a estas mudanças - e que papel vê para o capital humano na prestação de serviços altamente tecnológicos?

Vemos a automação e a IA como aliadas do talento humano, não como substitutos das pessoas. O nosso caminho tem sido combinar plataformas tecnológicas avançadas, analítica e automação de processos, com equipas cada vez mais qualificadas para gerir interações de maior complexidade, empatia e valor acrescentado. A automação vem, na nossa visão de negócio, permitir que os colaboradores se libertem de tarefas automáticas, e assim amplificar o seu talento.

No mercado português, a Intelcia tem vindo a crescer e a investir em escritórios modernos, expansão de equipas e serviços de BPO. Qual a importância estratégica de Portugal no plano de internacionalização e quais são os planos para o País?

Portugal é absolutamente estratégico para a Intelcia. Em poucos anos, passámos de uma operação nascente para quase sete mil colaboradores de 47 nacionalidades, 10 sites próprios e operações em sete idiomas, posicionando-nos

no top 3 do sector em Portugal. Somos um hub privilegiado para operações multilingues, fundamental para suportar a expansão internacional do grupo.

Para o futuro, queremos consolidar Portugal como centro de inovação em BPO e serviços digitais, integrando cada vez mais tecnologia e automação, ao mesmo tempo que valorizamos o capital humano como motor da excelência no serviço.

Responsabilidade social corporativa e sustentabilidade são temas que a Intelcia aborda de forma consistente. Como é que o grupo articula crescimento global com compromisso social, ambiental e com as comunidades onde opera?

Para a Intelcia, o sucesso vai muito além do desempenho financeiro – está intrinsecamente ligado ao impacto que geramos nas comunidades onde operamos. A nossa estratégia de responsabilidade social é estruturada e abrange iniciativas de educação, inclusão, empregabilidade e apoio a projectos locais. Assumimos compromissos concretos ao nível do emprego local e do desenvolvimento de competências, investindo em programas de formação e progressão de carreira que reforçam a autonomia e o crescimento das nossas equipas. Para nós, crescer globalmente significa contribuir de forma activa e sustentável para o desenvolvimento dos territórios onde estamos presentes.

Qual foi o momento mais desafiante na história da empresa até agora



» Carla Marques,
CEO da Intelcia
Portugal



- em termos de mercado, de tecnologia ou de gestão de pessoas?

Um dos momentos mais desafiantes na história da empresa foi a criação e expansão da operação em Portugal. Montar uma operação do zero, crescer de forma sustentável e manter alinhamento, foco e ambição em fases de incerteza exige decisões rápidas e muitas vezes com informações incompletas, sempre com impacto directo nas equipas e no futuro do negócio.

Essa experiência mostrou que liderar significa garantir clareza, propósito e foco, mesmo em contextos complexos. A coragem para tomar decisões estratégicas, a transparência na comunicação e a confiança nas equipas revelaram-se factores essenciais para superar desafios. Quando as pessoas são valorizadas e apoiadas, conseguem ir além das expectativas, transformando obstáculos em oportunidades de crescimento para a organização como um todo.



ESTRATÉGIA

«GARANTIR LIGAÇÃO E ALINHAMENTO ENTRE TALENTO, TECNOLOGIA E PROCESSOS EXIGE UMA ABORDAGEM ESTRUTURADA E CONSISTENTE»

intelcia



Enquanto empresa de outsourcing que presta serviços de atendimento ao cliente, BPO, TI e digital, que estratégia de diversificação adoptou para evitar ficar presa ao “modelo tradicional de call-center”? Como visualiza o seu portefólio de serviços nos próximos cinco anos?

Diversificámos desde cedo, estruturando a Intelcia em quatro áreas integradas: customer experience, BPO, tecnologia e serviços digitais. Esta abordagem permite oferecer soluções completas e diferenciadoras, muito para além do modelo tradicional de contact center.

A Evolucionaria, nossa área de transformação digital, trabalha lado a lado com as operações na identificação de oportunidades, implementação de automações e integração de ferramentas de IA, garantindo que cada solução tem impacto real. Estamos a incorporar IA generativa, automação de processos, data analytics e speech analytics, traduzindo-se em maior produtividade, precisão e rapidez, além de equipas mais focadas em tarefas de maior valor. Esta combinação de tecnologia e inteligência humana permite-nos oferecer ex-



«OS VALORES [DA INTELICIA] NÃO SÃO APENAS CONCEITOS ABSTRACTOS; ORIENTAM COMPORTAMENTOS, DECISÕES E PRÁTICAS DIÁRIAS»

periências mais completas, empáticas e eficientes, alinhadas com a visão global da Intelcia.

Paralelamente, acompanhando o crescimento dos serviços partilhados e o mercado altamente competitivo de talento em Portugal, lançámos a Intelcia Shared Services. Esta unidade reforça a competitividade dos nossos clientes, disponibilizando soluções qualificadas para os desafios de gestão e atracção de talento, bem como suporte a multinacionais já instaladas no país ou em processo de migração das suas operações.

Com este investimento, a Intelcia expandiu a sua actuação para além do BPO, abrangendo Permanent Placement, RPO e serviços especializados em áreas como RH, Sales & Marketing, Finance & Banking e Customer Experience.

Em termos de talento e liderança, a Intelcia opera em mais de 19 países, com equipas multilíngues e multiculturais. Que cuidados o grupo tem de tomar para assegurar coesão, alinhamento estratégico e manter a marca empregadora forte globalmente?

Garantimos coesão e alinhamento estratégico através de uma liderança global clara e consistente, que valoriza a proximidade e o desenvolvimento humano em todos os níveis da organização. Esta abordagem é complementada por políticas de recursos humanos estruturadas, centradas na capacitação contínua do talento, na valorização do bem-estar dos colaboradores e na criação de experiências de trabalho inclusivas e motivadoras.

Além disso, promovemos a partilha de boas práticas e a integração entre equipas multiculturais e multilíngues, assegurando que todos se sentem parte da mesma missão e cultura. Este equilíbrio entre consistência global e adaptação local fortalece a marca empregadora da Intelcia em todos os países onde operamos, mantendo a empresa atractiva para profissionais de diferentes mercados e culturas.

Olhando para o futuro, como vê a Intelcia no horizonte de 10 anos? Que posicionamento ideal pretende alcançar em termos de receitas, presença global, clientes-referência e inovação?

No horizonte de 10 anos, vemos a Intelcia consolidada como um dos principais players globais do sector, ocupando uma posição clara entre os 10 maiores operadores do mundo.

A nossa ambição passa por aprofundar a presença nos mercados onde já somos fortes e acelerar a expansão em geografias estratégicas, aproveitando oportunidades de crescimento sustentado.

Paralelamente, pretendemos continuar a atrair, desenvolver e reter talento global, mantendo a identidade que nos distingue: proximidade, espírito empreendedor, ambição e foco no capital humano. Ao mesmo tempo, queremos reforçar o posicionamento da Intelcia como referência em inovação, combinando tecnologia, automação e inteligência humana para oferecer soluções cada vez mais completas, diferenciadoras e de alto valor aos nossos clientes. ●



ESPECIAL

EMPRESAS COM HISTÓRIA

SIEMENS

120 ANOS A CONSTRUIR O FUTURO TECNOLÓGICO DE PORTUGAL

A

o longo de mais de um século, a empresa alemã marcou presença em momentos determinantes do desenvolvimento nacional, desde o processo de electrificação até à evolução do sector dos transportes. A sua participação em grandes eventos, como a Expo'98, enquanto patrocinadora e fornecedora

de tecnologia, ou o Euro-2004, tendo fornecido soluções integradas para a maioria dos estádios, reforça essa ligação duradoura com o progresso português. As tecnologias e competências da Siemens estão presentes em muitos dos projectos estruturantes de Portugal e nas áreas que mais influenciam a qualidade de vida dos portugueses. Da energia às infra-estruturas e edifícios, da mobilidade à saúde, o impacto da empresa é inegável, embora nem sempre

A HISTÓRIA DA SIEMENS EM PORTUGAL CONFUNDE-SE COM A PRÓPRIA MODERNIZAÇÃO DO PAÍS

visível para o cidadão comum. Nos últimos anos, essa contribuição ganhou um foco claro na sustentabilidade, com projectos como os sistemas de armazenamento e gestão de energia na Terceira e na Madeira, o centro de controlo de água, energia e emissões da EPAL ou o programa de descarbonização da Heineken, que prevê reduções de emissões de CO₂ de 50% até 2025 e de 100% até 2030.

Em paralelo, a criação de vários centros globais de exportação de

serviços, tecnologia e competências em Portugal, que representam mais de 70% da força de trabalho da empresa no País, reforça o papel nacional como um polo relevante dentro do grupo Siemens. Com um foco crescente em áreas tecnológicas de vital importância, desde as gigafactories à aeronáutica, da ferrovia à cibersegurança, passando pelo hidrogénio verde, o lítio e os portos, a Siemens procura promover a transformação digital e contribuir para um Portugal



DESENVOLVIMENTO

AO LONGO DE MAIS DE UM SÉCULO,
A SIEMENS MARCOU PRESENÇA EM
MOMENTOS DETERMINANTES DO
DESENVOLVIMENTO NACIONAL

SIEMENS

cada vez mais moderno, competitivo e reconhecido pela sua capacidade de inovação.

ANTECIPAR TENDÊNCIAS PARA CRIAR VALOR

Por ser uma empresa inovadora, sustentável e tecnológica, a Siemens tem tido a capacidade de antecipar tendências, identificar necessidades e adquirir competências em áreas de elevado valor acrescentado. Esta forma de actuar tem permitido à empresa manter-se um passo à frente das transformações económicas, tecnológicas e sociais, reagindo com agilidade e convertendo cada mudança em novas oportunidades de crescimento, inovação e criação de valor para o País.

Esta visão estratégica traduziu-se num acompanhamento contínuo da evolução dos sectores tradicionais, no apoio à modernização e digitalização de infra-estruturas críticas e no contributo para o desenvolvimento de novas áreas tecnológicas. Tudo isto assente num investimento permanente em competências, formação e valorização do talento nacional. O resultado é visível nos centros de competências que a empresa tem no País, nas áreas da energia, indústria, infra-estruturas, tecnologias de informação e serviços partilhados, que hoje exportam soluções e serviços para os cinco continentes.

O Portugal Tech Hub constitui um exemplo relevante desta aposta. Trata-se do centro internacional de competências em tecnologias de informação da Siemens, com mais de 10 anos de operação e que actualmente reúne mais

de 1.600 especialistas altamente qualificados. Aqui são desenvolvidas soluções inovadoras em áreas-chave como conectividade, inteligência artificial, big data, desenvolvimento de software, serviços cloud e cibersegurança. Destes polo faz parte um centro de ci-

PORTUGAL É UMA DAS SEIS REGIÕES TECNOLÓGICAS MAIS RELEVANTES DA SIEMENS A NÍVEL GLOBAL

bersegurança que, além de ser o maior do País, é um dos três hubs estratégicos da Siemens nesta área a nível mundial.

O Siemens Global Business Services representa outra peça fundamental deste ecossistema. Com mais de 20 anos de experiência, ajuda os clientes a acelerar a transformação empresarial rumo a um futuro sustentável e digital. Com mais de 1.300 especialistas, de 54 nacionalidades, o GBS Portugal presta serviços inovadores nas áreas de administração de empresas, recursos humanos, gestão da cadeia de abastecimento, vendas, gestão de projectos e engenharia a mais de 60 países.

Portugal possui ainda um ecossistema de mobilidade eléctrica, que conta com cerca de 300 colaboradores e agrega capacidade de produção, assegurada pela fá-

brica em Corroios, investigação e desenvolvimento, e um centro de competências para vendas, engenharia e serviços. Esta fábrica será agora responsável por servir, em exclusividade, as regiões da Europa, Médio Oriente, América do Sul, África e Oceânia, consolidando a posição estratégica de Portugal na cadeia de valor global da Siemens.

A INOVAÇÃO COMO MOTOR DO CRESCIMENTO

A inovação constitui o capital fundamental da Siemens. A nível global, no ano fiscal de 2025, as despesas em investigação e desenvolvimento atingiram os 6,6 mil milhões de euros. A empresa tem cerca de 53.200 colaboradores a trabalhar em vários departamentos de investigação, que criaram 5.300 invenções e registaram 2.600 pedidos de patente, resultados que garantiram à empresa o primeiro lugar, entre as organizações sediadas na União Europeia, no ranking de 2024 do Instituto Europeu de Patentes. Actualmente, cerca de 25% dos pedidos de patente da Siemens incidem nas áreas de machine learning e inteligência artificial.

Em Portugal, no último ano comercial, a Siemens reforçou o investimento em investigação e desenvolvimento, destinando mais de 8,47 milhões de euros a 31 projectos de natureza tecnológica. Este foco constante na inovação contribuiu para que o País se afirmasse como uma das seis regiões tecnológicas mais relevantes da Siemens a nível global, ao lado



ESPECIAL
EMPRESAS COM HISTÓRIA

SIEMENS

da Alemanha, Áustria, Estados Unidos, China e Índia. A partir de Portugal, o hub de Foundational Technologies desenvolve seis das 11 tecnologias consideradas essenciais para o futuro: circuitos integrados e electrónica, análise de dados e inteligência artificial, conectividade, energia sustentável e infra-estruturas, manufatura avançada e circularidade, e experiência de utilizador.

O impacto que a Siemens teve ao longo de 120 anos manifesta-se na capacidade de ser um contribuidor decisivo para impulsionar a economia nacional e modernizar o País. O facto de a maioria dos fornecedores serem empresas portuguesas, de a empresa exportar para mais de 80 países, de ter vários centros de competências e uma fábrica dedicados a áreas críticas e de futuro constitui a prova clara do impacto na economia nacional.

A tecnologia da Siemens está presente em praticamente todo o lado, mesmo quando não é visível, impactando positivamente a operação dos clientes e parceiros e, consequentemente, a vida de milhares de portugueses. As equipas desenvolvem tecnologias para ajudar a dar resposta aos maiores desafios actuais, das alterações demográficas às climáticas, da urbanização à digitalização. As soluções da empresa tornam as fábricas mais ágeis e produtivas, os edifícios mais inteligentes e seguros, o sistema energético mais estável e resiliente, a mobilidade mais sustentável e os cuidados de saúde mais eficazes.



Centro de controlo de água, energia e emissões da EPAL



Programa de descarbonização da Heineken

Os exemplos são múltiplos e diversificados. Nos terminais portuários, de Viana do Castelo a Sines, a empresa tem contribuído para a modernização das operações e para ganhos significativos de produtividade e eficiência. A introdução de sistemas inteligentes regenerativos nas gruas assegura poupanças energéticas de até 60% e optimiza a gestão dos movimentos de carga, reduzindo o tempo de latência dos navios. Na mobilidade eléctrica, o hub de carregamento da Galp em Esmoriz, equipado com carregadores ultrarrápidos fabricados em Portugal, demonstra a capacidade nacional de desenvolver tecnologia competitiva à escala global.

No sector das águas, a empresa desenvolveu para a EPAL e Águas do Vale do Tejo um centro de controlo de água, energia e monitorização de emissões de gases com efeito de estufa, único no País, que permite medir, em tempo real e de forma mais rigorosa, os consumos de água e energia. Na área da energia, destaca-se o sistema de armazenamento de energia e gestão de microrredes, implementado para a Empresa de Electricidade dos Açores, na Ilha Terceira, com o objectivo de aumentar a incorporação de renováveis para valores acima de 60%, reduzindo drasticamente



A TECNOLOGIA
DA SIEMENS
ESTÁ
PRESENTE EM
PRATICAMENTE
TODO O
LADO, MESMO
QUANDO NÃO
É VISÍVEL

o consumo de combustíveis fósseis. Em Portugal, a tecnologia da Siemens está presente em todas as infra-estruturas críticas e em indústrias essenciais para a espinha dorsal da economia nacional.

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL COMO ACELADOR

A transformação digital influenciou a estratégia recente da Siemens. A empresa impulsiona tecnologias que apoiem os clientes nos seus processos de digitalização e descarbonização, contribuindo para transformar sectores como a indústria, as infra-estruturas, a mobilidade e a saúde, e para responder a desafios globais.

Hoje, a Siemens desenvolve tecnologia a um ritmo muito mais acelerado, graças à integração cada vez mais profunda entre o mundo real e o digital. Se antes os ciclos de desenvolvimento eram longos e exigiam investimentos significativos, agora a combinação do metaverso industrial, da inteligência artificial e dos gémeos digitais permite criar soluções mais ágeis, economicamente viáveis e com impacto imediato na digitalização e na sustentabilidade.

Um dos objectivos centrais da empresa é democratizar o acesso a tecnologias avançadas, como a inteligência artificial generativa,



» Sistemas de armazenamento e gestão de energia da Ilha da Terceira

tornando-as simples de utilizar e acessíveis a empresas de todas as dimensões. Com esse objectivo, foi criada em 2022 a Siemens Xcelerator, uma plataforma digital aberta concebida para acelerar a transformação digital de forma intuitiva, rápida e escalável. Este ecossistema, que já integra vários parceiros nacionais, reúne soluções, serviços e competências que ajudam organizações a tornarem-se mais competitivas e eficientes.

A tecnologia, por si só, não basta. É essencial assentar tudo numa base sólida, construída sobre a partilha e utilização inteligente de dados industriais, na adopção harmoniosa das novas soluções tecnológicas e em ecossistemas verdadeiramente abertos. Ainda mais determinante é a mudança cultural, com as pessoas a terem de estar envolvidas. A digitalização também teve um impacto interno, permitindo otimizar processos, aumentar a produtividade e elevar a satisfação das equipas. A formação contínua tem um papel crítico, garantindo que os colaboradores estão preparados para a evolução tecnológica.

O projecto Sustainable & Smart Campus, implementado na sede da Siemens Portugal, constitui o exemplo mais ilustrativo de como o compromisso com a inovação e a sustentabilidade se traduz no ADN



A SIEMENS PORTUGAL, APESAR DA LONGA HISTÓRIA, APRESENTA-SE COMO UMA EMPRESA JOVEM, DINÂMICA E PREPARADA

da empresa. Neste campus foram aplicadas as soluções tecnológicas mais avançadas, com o objectivo de otimizar a operação dos edifícios e alcançar níveis elevados de eficiência, segurança e conforto. As tecnologias incluem mais de uma centena de carregadores para veículos eléctricos e uma central fotovoltaica que cobre praticamente todos os telhados do complexo, tornando a sede um projecto de referência nacional em descarbonização, independência energética e redução do impacto ambiental.

As equipas portuguesas assumem hoje um papel altamente estratégico dentro da estrutura global da Siemens. A partir dos vários centros de competências, Portugal exporta soluções e tecnologia para os cinco continentes, contribuindo directamente para projectos globais e para o desenvolvimento de tecnologias essenciais ao futuro da empresa.

RESILIÊNCIA E SUSTENTABILIDADE

Ao combinar os mundos real e digital, a Siemens ajuda os seus clientes e parceiros a tornarem-se mais competitivos, resilientes e sustentáveis. Hoje, mais de 90% do negócio da empresa tem um impacto positivo nas áreas da descarbonização, circularidade e transfor-

mação social. Este compromisso ganha forma no programa-quadro DEGREE, a abordagem holística e mensurável à sustentabilidade, assente numa forte base de ética e governança.

Os resultados mostram que a empresa está no caminho certo. Em 2024, sete dos 14 objectivos do DEGREE foram alcançados antes do prazo, incluindo a redução de 60% das emissões operacionais de CO₂ face a 2019, superando a meta intermédia definida para 2025. Através das suas tecnologias, a Siemens ajudou ainda clientes em todo o mundo a evitar 144 milhões de toneladas de CO₂ e, ultrapassando o total de emissões da sua cadeia de valor. Em Portugal, a empresa descarbonizou as suas principais instalações, Corroios e Alfragide, no ano em que celebrou 120 anos no País, e antes da meta estabelecida globalmente para 2030.

A Siemens Portugal, apesar da longa história, apresenta-se como uma empresa jovem, dinâmica e preparada.

Ao longo dos próximos anos, a Siemens vai continuar a reforçar o compromisso de ser um parceiro de referência em projectos estratégicos para o desenvolvimento de Portugal, com destaque para o hidrogénio verde, o lítio, os centros de dados, os portos e a mobilidade eléctrica. Pessoas, tecnologia e sustentabilidade vão continuar a ser os três grandes pilares que orientam a forma de actuar da Siemens, mantendo o equilíbrio entre tradição, inovação e impacto social que sempre caracterizou a sua presença em Portugal. ●